Relazione del Dott. Giuseppe Cesaro, Responsabile Area Comunicazione ACI: "La sensibilizzazione degli informatori tra l'egemonia della cronaca e la compressione degli spazi"

Confesso che prendere la parola dopo interventi come quelli di De Masi, Sardi, e –ovviamente- Lucchesi, davanti a voi, che siete molto più esperti di me in materia di sicurezza stradale, crea qualche imbarazzo e un leggero disagio. Però gli stimoli della discussione sono stati così tanti che cercherò di restituirveli con qualche provocazione, alternando valutazioni personali a quella che, invece, è la fotografia della situazione.

Senza voler esprimere giudizi, ma confrontandoci con il sistema dei media nel nostro Paese, cerchiamo -per grandi linee e molto brevemente- di capire come ci dobbiamo rapportare con questo problema.

Io ricordo e, probabilmente, molti di voi lo ricordano (per essere intervenuti alla prima edizione del SISS, lo scorso ottobre a Verona) quando Max Mosley esordì dicendo che se un'organizzazione terroristica internazionale annunciasse che, il prossimo anno, ucciderà 50.000 persone, probabilmente l'allarme della comunità europea ed internazionale sarebbe enorme.

La stessa cosa, purtroppo, non accade in materia di sicurezza stradale, anche se noi sappiamo perfettamente che, sulle strade d'Europa, il prossimo anno moriranno, appunto, 50.000 persone.

La differenza che c'è tra queste due posizioni fa capire quanto lunga sia ancora la strada da fare in termini di sensibilizzazione sul problema della sicurezza stradale.

C'è un pesante "disallineamento", tra il modo nel quale noi dell'Automobile Club, noi operatori del settore, noi esperti della materia, pensiamo alla sicurezza stradale e il modo nel quale ci pensano i media.

La sicurezza stradale non è una notizia. L'incidentalità stradale si.

Guardate che tra queste due definizioni c'è un abisso enorme ed è l'abisso che dobbiamo colmare se vogliamo davvero far fare qualche passo avanti a quella che il Presidente Lucchesi chiamava, correttamente, una cultura dei valori, l'unica che può portare alla formazione di una vera cultura della sicurezza stradale.

O ci rendiamo conto che la sicurezza stradale non è notizia e lo è solo quando è cronaca, oppure continueremo a trovarci di fronte un problema che non riusciremo a gestire.

Mi spiego con un esempio fisico, di carta: questa è la rassegna stampa che abbiamo raccolto quando abbiamo dato la notizia dei dati ACI-Istat sugli incidenti stradali. La "semplice" fotografia di quanta gente muoia sulle strade ogni anno. Questa, invece, è la rassegna stampa del decalogo ACI per la guida sicura.

Vedete, la differenza tra questi volumi (*centinaia di pagine nel primo caso, poche pagine nel secondo, ndr.*) è il metro della sensibilità che il mondo dell'informazione riserva ad un tema che richiederebbe un'attenzione ben diversa. **L'incidente è notizia. La cultura preventiva che potrebbe portarci ad evitare l'incidente, no.**

Tutto questo avviene in un periodo nel quale -per quella velocità della quale parlava il prof. De Masi in maniera così affascinante- ogni giorno, i terminali delle agenzie di stampa lanciano 1.200 notizie. Qualcosa come 50 notizie all'ora. Di queste, 300 riguardano la cronaca, dove entra il problema della sicurezza stradale. Entra in cronaca, non entra in cultura, nè in nessun'altra sezione del giornale.

Tra queste 300 notizie di cronaca, dobbiamo cercare, ogni volta, di inserire una notizia che riguarda la sicurezza, non l'incidentalità stradale.

Vedete il logo in alto a destra della slide? Il logo del 7 aprile? Con il Presidente Lucchesi abbiamo dibattuto più di qualche pomeriggio sull'analisi dei risultati della conferenza stampa di lancio di questa notizia.

Per quale ragione? Perché si tratta di un appello, non di una notizia. Per renderlo notizia, il giornalista è costretto a corredarlo, (appesantirlo e, quindi, rischiare di farlo scomparire) con qualcosa che contenga elementi di notizia. Cosa? Il 1.260.000 persone che muoiono, ogni anno, sulle strade del mondo, i 518 miliardi di dollari che questo costa alla comunità internazionale. Pensate che cento miliardi è il doppio del totale degli investimenti che la comunità internazionale stanzia per i paesi in via di sviluppo.

Gli incidenti stradali costano al nostro Paese una cifra spaventosa: più di 65mila miliardi delle vecchie lire. Come dire che, se non ci fossero incidenti stradali, potremmo, per due o tre anni, evitare i tagli della manovra finanziaria.

Quando il professor De Masi diceva che oggi avremmo tutti i mezzi per essere più lenti, è vero. Avremmo i mezzi per poter essere più lenti, ma non è così.

Nel tempo che, prima, utilizzavamo per fare dieci cose, oggi pretendiamo di farne mille. Nel caso delle notizie , questa moltiplicazione è evidentissima. Guardate: questa era la prima pagina del Corriere della Sera, datata 1876.

Questa, invece, è la pagina di un quotidiano di oggi. Le differenze saltano agli occhi. Cosa voglio dire? Che qui (*nella prima pag. del Corriere della Sera del 1876, ndr.*) c'era una notizia da leggere in quindici giorni. Uno si ritirava in campagna e usava le sue vacanze per leggere il giornale. Oggi, questa notizia dura lo spazio che impiega la metropolitana di Roma per passare da Lepanto a Flaminio: cinque minuti e trenta secondi. Quello che scende a Flaminio, butta il giornale nel cestino. Non lo ha pagato. Non c'è danno, non c'è remissione.

Dov'è la "sòla", come si dice a Roma? E' che, più il numero delle notizie cresce, più le notizie sono, inevitabilmente, condannate ad essere superficiali.

Superficiali significa che noi non abbiamo informazioni, ma *impressioni informative*. L'approfondimento, che sarebbe il terreno sul quale si fonda

la *cultura* -anche nel caso della sicurezza stradale- non ha spazio per esistere, perché non ha il tempo di esistere.

La vita delle redazioni si allunga. Rispetto a quando ho cominciato a fare questo mestiere, venti anni fa, la redazione di cronaca, generalmente, chiudeva in prima serata. Adesso va avanti fino alla mezzanotte. Oltre la mezzanotte e mezzo, la pagina può ancora essere "smontata" per notizie di particolare importanza.

Questo cosa vuol dire? Abbiamo 33 edizioni di GR al giorno, non tre. Abbiamo decine di telegiornali; abbiamo Internet; abbiamo le notizie sul cellulare. L'SMS che ci arriva con l'ANSA economica, l'ANSA cronaca, l'ANSA politica crea una informazione che si cannibalizza in continuazione. La vita media della notizia diventa sempre più breve.

Il problema qual è? Che oltre ad essere più breve, oltre ad essere più di superficie, a non consentire l'approfondimento, oltre a spostare il tema sicurezza da quello che dovrebbe essere il suo alveo naturale a quello della cronaca, la notizia sul "7 aprile" *combatterà* contro quella sulla guerra in Iraq, quella del bambino caduto dal grattacielo, del marito che ha sparato alla moglie, e dovrà, quindi, possibilmente contenere anche linguaggi, immagini e parole forti.

Il Presidente Lucchesi sa (perché abbiamo penato insieme questo processo di costruzione dello spot e anche dell'appello del 7 aprile) che ci siamo visti costretti ad utilizzare immagini fortissime, pena il rischio di veder cadere nel dimenticatoio sia lo spot, che la locandina.

Ve lo anticipo, sono delle immagini tratte dai Pronto Soccorso: una barella, gente che piange, macchine brutalmente accidentate, ecc. Tutto questo perché l'immagine rimanga. Se non è agganciata ad una espressione forte, ad un linguaggio dirompente, ad un'immagine che si fa ricordare, la notizia sopravvive dentro di noi ormai pochissimi istanti. E tutto il nostro lavoro si vanifica, perché come si dice, nel mio ambiente, *non va in pagina*.

Questo è uno dei grandi problemi che derivano da quel "disallineamento" del quale parlavo prima. Ciò a cui noi pensiamo,

quando pensiamo alla parola “sicurezza stradale” è estremamente diverso da ciò che i media sono disposti ad ospitare, quando pensano al problema della sicurezza stradale. Perché loro il problema sicurezza stradale lo infilano nella cronaca. E’ la cronaca è il dominus. Quindi, se siamo nella cronaca, inevitabilmente il discorso della formazione, dell’educazione, della cultura e dei valori della sicurezza, e persino un decalogo di consigli utili, -come comportarsi quando c’è la nebbia o in occasione dei grandi esodi- viene quasi totalmente trascurato.

Io ricordo che, l’estate scorsa, il Presidente ha scritto agli editori ed ai direttori dei principali quotidiani e organi di informazione del nostro Paese, chiedendo -in presenza di una stagione che si presentava particolarmente cruenta dal punto di vista dell’incidentalità stradale- di dedicare a questo tema un piccolo box. Cioè uno spazio, come un memento: ricordatevi che c’è questo problema.

Ve lo dico, perché è andata così. Due soli quotidiani hanno pubblicato questa lettera. Più “Famiglia Cristiana”, che ha pubblicato un pezzo scritto da noi. Nessun altro ha fatto riferimento a questa richiesta. Tra l’altro, si trattava di due quotidiani locali -anche se antichi e prestigiosi- ma, comunque, non di stampa nazionale. La Padania, un illuminato quotidiano del Nord-est, ha attaccato il Presidente Lucchesi sostenendo che l’ACI non aveva diritto di farsi pubblicità strumentalizzando il problema degli incidenti stradali.
Questo per darvi un piccolo Tornasole, un metro di paragone su come il mondo della comunicazione viva il problema della sicurezza stradale.

L’avvento delle nuove tecnologie ha portato, con la velocizzazione dei tempi, anche un altro problema. Un problema più tecnico, che con Lucchesi dobbiamo affrontare tutte le volte che convochiamo una conferenza stampa. Persino lo strumento conferenza stampa, come occasione di incontro con i media, sta morendo. Non è più lo strumento principale attraverso il quale incontrare i colleghi per comunicare qualcosa. E’ fuori tempo. Anacronistico.

Che cosa succede? Presto detto: la conferenza è alle 11? Alle dieci e mezza arrivano le televisioni. Vogliono vedere Lucchesi nella sua stanza. Registrano una dichiarazione di quindici secondi e spariscono, perché devono tornare in redazione, o finire il giro delle conferenze stampa, fare le altre interviste e arrivare in tempo per montare per il TG delle 13. Alle 11 meno un quarto, si presentano le agenzie di stampa. Vogliono una battuta al volo, perché devono battere immediatamente le notizie. Quelle 1.200 notizie al giorno, di cui vi dicevo prima, ne chiamano 50 all'ora. Se vogliamo che la nostra notizia sia una di quelle 50, quelli devono tornare al volo in redazione, oppure salire nel nostro ufficio, scriverla e inviarla via e-mail.

A quel punto, restano i dipendenti dell'ACI, e Lucchesi spiega loro qual è l'idea dell'ACI, perché, di fatto, i giornalisti se ne sono già andati.

A meno che il Presidente non dica –ad esempio- che i dati sulla patente a punti "non sono poi proprio quelli diffusi dal Governo, perché bisogna aspettare gli esiti dell'incidentalità in ambito urbano", allora viene fuori il collega che scrive: "Lucchesi attacca Lunardi!". Abbiamo certamente la notizia, ma anche un serio problema politico.

Questo è il quadro nel quale la comunicazione si muove. Io purtroppo -e dico purtroppo- ho ormai un'esperienza decennale di comunicazione pubblica, (sono stato –ne faccio ammenda pubblicamente– nell'ufficio stampa di quattro Ministri diversi, in quattro governi colorati diversamente) e ho sempre avuto questo genere di problema.

Al quale si aggiunge il fatto che i tempi e i linguaggi delle Pubbliche Amministrazioni non collimano con tempi, modi e linguaggi, del mondo della comunicazione.

E questo è un altro elemento sul quale riflettere.

A tutto questo si aggiunge il fatto che nelle pagine che sarebbero le pagine naturali per questo argomento, vale a dire le pagine dedicate all'automobile, la sicurezza stradale non trova spazio. E non lo troverà

mai. Perché sono pagine di prodotto e nessuna casa automobilistica vorrà mai -giustamente dal proprio punto di vista- associare il proprio nome e il proprio prodotto ad un problema come 10.000 morti sulle strade, 300.000 feriti, 200.000 incidenti. Parliamo delle macchine, parliamo di quanto sono sicure, di come sono belle, di come sono affascinanti, di come sono emozionanti, di come sono evocative, parliamo dell'epica dell'automobile, ma –naturalmente- non parliamo di quelli che sono i problemi (anche se in parte molto ridotta rispetto alla responsabilità dell'uomo) che riguardano anche il mezzo.

Quando facciamo, insieme agli altri AC europei, i crash test, anche lì stesso discorso. La notizia c'è se è una notizia positiva. Allora diventa, immediatamente, pubblicità. "La nostra auto ha ottenuto 5 stelle nei crash test EuroNCAP!". Se, disgraziatamente, l'auto ne ha ottenute tre, due mezzo o una, oppure ha fatto una figura non propriamente dignitosa, allora questa notizia non andrà da nessuna parte.
Anche perché le case, che investono molto in pubblicità, hanno modo di far pesare i loro investimenti nei confronti degli editori.

Concludo, molto rapidamente, con tre piccolissime proposte. Le proposte sono queste: che l'ACI, anche se, ne sono consapevole, i risultati saranno comunque al di sotto di quelle che potranno essere le nostre attese (le attese di chi, con la passione che contraddistingue le persone che sono qui, non solo al tavolo, ma in sala e le altre che non sono qui, ma che sono collegate a questo particolare sodalizio che è l'Automobile Club e condivide la passione quindi per una mobilità più sicura ed anche per un'etica della mobilità) **che l'ACI** –dicevo- **istituisca degli stage a tema per gli operatori della comunicazione**.
Non ci sono momenti formativi per gli operatori della comunicazione su questo tema, né ci possono essere, va detto, perché chi lavora nella comunicazione non ha quasi neanche il tempo di informarsi, figurarsi se ha il tempo di formarsi. A questo proposito, vorrei dire alla dottoressa Schietroma, che prima parlava di una informazione che formi, che io ho

l'impressione che, se non cambia, l'informazione, più che informare -su questo tema almeno- deforma.

Una seconda proposta è quella di **realizzare stage sulla comunicazione per i dirigenti degli Automobile Club**, perché è importante, secondo me, conoscere qual è la filiera che porta al prodotto-notizia.

Il prodotto-notizia è un prodotto come qualunque altro prodotto sul mercato. E, come qualunque altro prodotto, risponde ad una legge banalissima (elementare da enunciare, ma difficilissima da governare), che è la legge della domanda e dell'offerta.

Tra l'altro, la notizia è un prodotto ad altissima deperibilità, non ha mercato dell'usato e ha una vita brevissima, in presenza di una fortissima concorrenza.

A mio avviso, perché la nostra e la vostra azione sul territorio sia più efficace, occorre conoscere questi aspetti in maniera più approfondita, perché cresca anche dentro di noi la sensibilità per capire come ci si rapporta con il mondo dei media.

L'ultima cosa, riguarda le direzioni ACI, almeno quelle che sono più direttamente interessate al rapporto con i media. E' vero che ACI non nasce per comunicare, ma è altrettanto vero che ha uno straordinario bisogno di rapporto con la comunicazione, per promuovere sia i servizi/prodotti, di oggi, che quelli di domani. Mi piacerebbe, quindi, che nelle direzioni ACI ci fosse una sorta di "ufficiale di collegamento", una staffetta, io divertendomi l'ho voluto chiamare "un impiccione viaggiatore". In sostanza, un canale privilegiato con il quale, quando siamo sollecitati dai media ad avere risposte su temi importanti, costruire un'informazione che sappia corrispondere alla domanda che ci viene dagli operatori della comunicazione e acquisire una chance in più per avere una sempre maggiore e migliore presenza sui media.

Grazie.